

Von Twitter, Facebook und anderen Dingen



Eine Artikelauswahl aus dem SteadyNews-Magazin

www.steadynews.de

von Christian Spließ

Twitter als Recherche-Instrument einsetzen: Tricks für Einsteiger

Tag für Tag werden um die 100 Millionen Tweets mit dem Kurznachrichtendienst Twitter versendet. Dabei reicht die Bandbreite von Meldungen darüber, dass jemand gerade einen Kaffee trinkt über Rabattangebote und Gewinnspiele bis hin zur Linkweitergabe der aktuellsten Online-Studie. Folgende Tipps und Tricks helfen nicht den Überblick zu verlieren und gezielt das zu finden, was man bei der Recherche für sich selbst benötigt.

Bevor man sich die diversen Werkzeuge anschaut, die für eine Suche in Frage kommen sollte man einige grundlegende Dinge bedenken. Wie bei Google auch ist die Formulierung der Suchanfrage schon das halbe Ergebnis: Wer allein das Wort „Recherche“ bei Twitter sucht wird von einer Unmenge von Suchanfragen erschlagen, wer aber mit „Recherche“ sowie „Journalismus“ sucht wird sicherlich ein besseres Ergebnis bekommen. Auf jeden Fall beachten sollte man die sogenannten Hashtags. Dies sind Schlagworte, die die Twitterbenutzer selbstständig vergeben oder die im Falle von Konferenzen oder Tagungen vom Veranstalter festgelegt werden. Ein Beispiel für einen Hashtag ist etwa #socialmedia oder #videocamp – für eine erste Übersicht über ein Thema ist das in der Regel schon ausreichend. Nützlich sind Hashtags vor allem auch wenn man bei einer Tagung nicht vor Ort sein konnte. Mit Twitter kann man sich dann auch im Nachhinein noch darüber informieren wer was gesagt hat oder ob interessante Links weitergegeben wurden.

Twitter macht es dabei dem Suchenden im sogenannten „New Twitter“, dem Update der Oberfläche, die nach und nach bei allen Nutzern eingeführt wird, dabei sogar leicht eine Twittersuche anzulegen. Einfach den Begriff oben im Suchfeld eingeben und schon bietet Twitter die Ergebnisliste. Diese ist sogar schon von Twitter aus mit Optionen versehen worden – Tweets mit Links lassen sich extra einblenden oder direkt Accounts mit dem Suchbegriff. Komfortabel und für den ersten Sucheinstieg bestens geeignet. Allerdings scheint man in der neuen Oberfläche keine Möglichkeit mehr zu haben dieses Suche abzuspeichern. Womit sich diese Option wirklich nur für einen ersten Überblick eignet.

Twitter bringt für weitere Recherchen schon ein mächtiges Werkzeug von Haus aus mit: <http://search.twitter.com> ist das Angebot, das stark an die Aufmachung der Google-Suche erinnert und im Prinzip auch genau so einfach zu bedienen ist. Die passenden Suchwörter eingeben und schon gibt es ein Ergebnis. Ähnlich wie bei den Googlediensten gibt Twitter selbst die Möglichkeit, einen RSS-Feed zu abonnieren – ideal für den Fall, wenn man mehrere permanente Suchanträge laufen hat und auch dann, wenn man bei Twitter den eigenen Namen und den des Unternehmens überwachen möchte. Hilfreich auch: Die Trending-Topics. Begriffe, die häufig bei Twitter erwähnt werden stellt der Dienst automatisch nach vorne. Wer also wissen möchte worüber sich die Twittersphere derzeit am Häufigsten unterhält kann diese Option unterhalb des Suchfeldes nutzen.

Dabei ist diese an sich schon ein recht mächtiges Werkzeug – vor allem wenn man sich die zahlreichen Filteroptionen unter „Advanced Search“ anschaut, die für einen Anfänger allerdings etwas überwältigend sein können. Hier kann man etwa genau nur eine Person in die Suche einbeziehen, den eigenen Ort oder das Datum. Es lohnt sich sicherlich hier etwas genauer reinzuschauen. Nachteil: Anders als der Dienst selbst ist die hauseigene Suchmaschine von Twitter nur auf englisch. Eine deutsche Alternative dazu ist [Twittercraw](#) - wobei dieses Angebot sich nur auf Tweets aus Deutschland beschränkt, auch nur den Zeitraum von einem Monat abdeckt aber immerhin Querverweise auf die Begriffe bietet, die mit dem eigentlichem Suchwort genannt werden.

Wer ist auf Twitter zu welchem Thema firm? Wem lohnt es sich eventuell in seine Follower-Liste aufzunehmen? Zwei Fragen, die der kostenlose Dienst [Wefollow](#) beantworten kann. Zugegeben: Es sieht kompliziert ist, ist es aber nicht. Einfach in der oberen Suchzeile einen Begriff eingeben und schon erhält man eine Liste von Followern die für das Thema relevant sind. Wer eine hochwertige

Followerschar aufbauen möchte kann dies hier tun. Etwas anders funktionieren die deutschen [Twittercharts](#) – hier macht sich der Blogger Jens Schröder die Mühe eine Top-Ten der deutschen Twitterangebote zu erstellen. Ein Überblick über die Twitterangebote in Deutschland, die die meisten Follower haben also. Wobei Quantität und Qualität nun nicht unbedingt etwas miteinander zu tun haben müssen. Die [Webevangelisten](#) erstellen ein ähnliches Angebot.

Twitter als Recherche-Instrument ist vor allem dann von Interesse, wenn man aktuelle Themen durchforstet. Dabei sollte man allerdings darauf achten, dass man Informationen nicht ungeprüft übernimmt. Ob ein Twitterer zuverlässig ist oder nicht erkennt man nicht auf dem ersten Blick. Eine zweite Quelle oder ein direktes Nachfragen bei der Recherche sollte trotz der Zeitnot immer oberste Priorität sein. Beachtet man diese Tipps erschließt sich eine sprudelnde Informationsquelle – und vor allem ein wichtiges Recherche-Instrument.

Wie man in die Presse kommt oder die 10 Tod-Sünden beim Umgang mit Journalisten

“Warum bekommt mein Konkurrent eigentlich immer einen Presseartikel in der Zeitung, während ich mit meinem Unternehmen trotz jeder Menge PR-Arbeit nie erwähnt werde?” – Die Antwort auf diese Frage könnte in den 10 folgenden Todsünden der PR-Arbeit liegen. Dazu gehören Masse statt Klasse, ein fehlender Pressebereich oder PR ohne Social Media.

1. Masse statt Klasse

Online-Redakteure und Journalisten kennen das: Kaum öffnen sie ihre Emailpostfächer werden sie von PR-Mitteilungen, Nachrichten und Angeboten überflutet. Das Sortieren nimmt lästige Zeit in Anspruch und wenn dann dieselbe Pressemitteilung in dreifacher Ausfertigung in der Mailbox liegt, dann wird schnell der Lösch-Knopf gedrückt. Wenn dazu dann nur lauter Sprechblasen kommen und der Redakteur nicht weiß worum es geht...

Besser ist es sich vorher zu überlegen was man sagen möchte und wen man am Besten mit seiner Pressemitteilung erreicht. Wo sitzt die Zielgruppe für das Produkt? Und welcher Zeitungsredakteur ist für welches Ressort zuständig?

2. Absicht: Eins – Stil: Sechs

Wenn man auch nicht so elegant wie Goethe oder Schiller schreibt: Die Grundregeln der Orthographie sollten in einer Pressemitteilung unbedingt eingehalten werden. Wer sich für einen PR-Text keine Mühe gibt, dem wird leicht unterstellt dass er sich auch für sein Produkt nicht ins Zeug legt. Ebenso zu vermeiden sind lange Bandwurmsätze, unverständliche Formulierungen oder nach jedem Satz ein Absatz. Wer fehlerfreie und gute formulierte Informationen an die Redakteure verschickt erhöht die Chance, dass seine Botschaft gehört wird.

3. Pressebereich? Was ist das?

Interessiert sich der Journalist für ein Unternehmen wird er im Internet aller Wahrscheinlichkeit nach alle Informationen für seine Recherche zusammensuchen. Wenn das Unternehmen eine Homepage hat ist das schon ein Pluspunkt. Ungünstig aber, wenn auf dieser Homepage kein Bereich für die Presse vorhanden ist. Bilder, Zahlen, Fakten und Daten zum Unternehmen sollten auf jeden Fall auf einer Homepage für die Presse bereitgehalten werden. Denn Journalisten sind häufig knapp an der wichtigsten Ressource: der Zeit. Alles auf einen Blick parat zu halten ist hier von Vorteil.

4. Kein Nein akzeptieren können

Wer nicht felsenfest an sein Produkt glaubt, der ist kein guter Unternehmer. Allerdings sollte man auch ein “Nein” eines Journalisten oder Redakteurs akzeptieren können anstatt ihn dann am Telefon noch stundenlang zu behelligen. Besser: Das “Nein” zu akzeptieren und sich zu fragen, warum die Pressemitteilung nicht abgedruckt wurde. Vielleicht passte das Thema nicht? Der Redakteur war nicht der richtige Ansprechpartner? Die Form war falsch? Höfliches Nachfragen beim Journalisten hinterlässt nicht nur einen bleibenden Eindruck sondern kann auch helfen die nächste Pressemitteilung perfekt abzuliefern.

5. Aggro bis aufs Blut!

Wer ständig schreit wird ignoriert. Das ist im richtigen Leben so und auch bei der PR-Arbeit kann dies festgeschrieben werden. Wer zu aggressiv auftritt, der wird von keinem Pressevertreter mehr wahrgenommen werden. Wer eine Stunde nach der Mail zum Telefon greift um nachdrücklich nochmal den Journalisten auf die Nerven zu gehen – der sollte etliche Male tief durchatmen. Redakteure und Journalisten brauchen ihre Zeit, diese sollte man ihnen lassen. Es spricht nichts dagegen am Nachmittag nochmal nachzuhaken wenn eine Information am Vormittag verschickt worden ist. Bei der Themenflut verlieren Redakteure oftmals den Überblick darüber welches noch in der Warteschlange steht. Dennoch: Ein “Nein” ist ein “Nein” – aggressives Nachverhandeln

bringt in diesem Fall nichts ein.

6. Social Media ist unnütz!

Twitter, Facebook und Co? Vollkommen irrelevant für das Unternehmen. Ging doch bisher auch ohne, warum sollte man ausgerechnet jetzt noch ein Blog einrichten oder sich in die Social-Media-Welt einarbeiten sollen? Nun, wenn man unbedingt Potential verschenken möchte ist das genau die richtige Einstellung. Dabei ist die Informationsbeschaffung über Sozial Netzwerke heutzutage Standard, wer hier nicht auftaucht, der braucht sich über das Nichtbeachten seitens von Redakteuren nicht zu wundern. Natürlich sollte man jetzt nicht nur auf Social-Media setzen. Doch die Erweiterung der Kanäle für die Unternehmensanliegen ist heute wichtiger denn je. Wobei: Nicht jeder Web2.0-Dienst ist für jedes Unternehmen geeignet. Der Marketing-Mix machts.

7. Marketing und PR verschmolzen

Hier noch eine Prise Angebot, dort noch eine Spur von Hinweis – wer Marketing-Kampagnen plant, der ist schnell in der Versuchung selbst beim geringsten Telefonat noch seine tollen Angebote anzupreisen. Dabei sind Marketing und PR Werkzeuge, die sich ergänzen – eine Vermengung von beiden Methoden bringt dem Unternehmen nichts außer einem Haufen von verwirrten Kunden. Spricht man also mit Redakteuren sollte man sich an deren Niveau orientieren. Wer sein Gegenüber mit Fachbegriffen bombardiert, der wird sein Botschaft nicht an den Mann bekommen.

8. PR-Arbeit aus der Lameng

Also eigentlich hält das Unternehmen so gar nichts von der PR-Arbeit. Aber da alle das machen, muss mans ja auch mitmachen. Wobei man natürlich nur wenig Geld in die PR-Abteilung steckt, weil sie ja überflüssig ist, und Zeit hat man auch nicht dafür. Kein Wunder, wenn dann keine Reichweiten erzielt werden. Dabei ist PR im Kommunikationsmix eine notwendige und nötige Erweiterung, die ihre eigenen Vorteile hat. Sicherlich werden sich Erfolge vielleicht nicht von heute auf morgen zeigen, aber steter Tropfen höhlt den Stein.

9. PR-Mitteilungsbomben

Im Laufe der Zeit haben sich wichtige Kontakte ergeben, Geschäftspartner haben die Mails mitgeteilt und auch einige Bekannte sind als Multiplikatoren aufgenommen worden. Und alle stecken in einem einzigen Emailverteiler, der brav vom PR-Zuständigen mehrmals am Tag mit wunderbaren und vor allem vielen PR-Nachrichten gefüttert wird. Kein Wunder, wenn da manchmal entnervt gebeten wird eine Adresse aus dem Verteiler zu nehmen. Statt eines großen Mailvertailers empfehlen sich mehrere kleinere, die dann je nach Anlass bedient werden können. Die Tagespresse wird mit aktuellen Informationen beliefert, die Monatsmagazine bekommen Themenüberblicke und Journalisten ihre punktgenaue Pressemitteilungen. Ohne dass Kommunikationschaos entsteht.

10. PR-Konzept? Was ist das denn?

Wer wahllos Informationen an irgendwelche Mailadressen schreibt in der Hoffnung, dass diese wahrgenommen werden – der kann seine Informationen auch gleich als Flaschenpost in die Nordsee werfen. Die Wahrscheinlichkeit einen geeigneten Adressaten zu finden dürfte genauso groß sein. Ohne Konzept ist jeder PR sinnlos. Deswegen sollte vorher genau definiert werden, was man mit der PR-Arbeit erreichen möchte, welche Form man für welches Medium wählt und wann man welche Mitteilungen am Besten versendet. Natürlich sollte man auch im Unternehmen selbst klar kommunizieren und sich mit den Zuständigen möglichst vorher zusammensetzen.

Falls Sie wie ich in den 80-ger Jahren des letzten Jahrhunderts aufgewachsen sind, einen PC besessen haben und vielleicht schon die ersten Computerspiele darauf installierten – dann sind Sie in diesem verflorenen Jahrzehnt garantiert über den Spieleklassiker gestolpert: The Secret of Monkey Island. Wenn Sie sich jetzt fragen, was das mit Kritikmanagement und Social Media zu tun hat? Nun, es gibt da eine Szene, in der ein Troll, ein Fisch und eine Brücke eine Rolle spielen.

Der Held von Monkey Island ist ein junger Mann namens Threepwood, der unbedingt Pirat werden möchte. Dazu muss er einige Prüfungen bestehen – dazu gehört dann auch an einem mächtigen furchteinflößendem Troll vorbeizukommen, der eine Brücke bewacht. Die Lösung für dieses Rätsel im Spiel: Wenn man den Troll einen Fisch in die Hand drückt, kann man passieren. Und wenige Sekunden später stellt man dann fest, dass der eigentlich bedrohliche Troll nur ein Mensch in einem Kostüm gewesen ist. Ob von dieser Szene her dann das geflügelte Wort herkommt, dass man Trolle nicht füttern soll – nun, wenns auch nicht wahr ist, dann ist das doch eine hübsche Geschichte, die einiges über das Thema an sich aussagt.

Trolle im Internet bewachen allerdings keine Brücken – Trolle im Internet sind Menschen, die bei jedem Thema gleich die Keule herausholen: Ob auf Ihrer Facebook-Fanseite, ob im Kundenforum oder in den Kommentaren des Blogs, es ist ganz egal zu welchem Thema, egal welchen Tonfall Sie anschlagen ... unablässig schaut der Troll bei Ihnen vorbei und lässt bei Ihnen destruktive Kritik ab. Beschimpft Sie auf übelste Weise, lässt nichts unversucht um Ihnen zu schaden. Diese Art von Internetbewohner ist sehr, sehr zäh und sehr kommunikationsbedürftig – so scheint es jedenfalls. Was ist zu tun, wenn Sie einen Troll auf dem Hals haben?

Das Falscheste was Sie tun könnten ist der Versuch eines Dialogs. “Füttern Sie die Trolle nicht!” ist eine Internetweisheit, die nicht ohne Grund zum geflügelten Wort wurde. Ein Troll führt meistens einen aggressiv-herabstufenden Kommunikationsstil, bei dem nur die eigene Meinung gilt. Immer. Ein Troll hat in seinen Augen immer Recht. Immer. Deswegen wäre es ein Fehler auf seine destruktive Schimpkanonade einzugehen: Sie stärken nur das Ego des sich anonym wahnenden Kommentators und erreichen mit Logik und Verstand überhaupt nichts. Verschwenden Sie daher hier nicht kostbare Lebens- und Arbeitszeit. Erste Regel also: Ruhig bleiben, sich nicht aufregen.

Trolle in Blogs

Falls ein Troll in Ihrem Firmenblog auftaucht und ihre Kommentare zusamment, dann haben Sie eine ganz einfache Handhabe gegen ihn: Markieren Sie seine Einträge erstmal als Spam und zusätzlich können Sie noch einstellen, dass diese Kommentare erstmal von Ihnen freigeschaltet werden müssen. Wenn Sie sehr vorsichtig sein möchten, können Sie das Blog natürlich auch so einstellen, dass jeder Kommentar, egal ob positiv oder negativ, erstmal von Ihnen freigeschaltet werden muss. Das hat Vorteile – in diesem Fall die Sicherheit, dass kein Troll im Blog auftaucht – andererseits sollten Sie dann für Ihre Abwesenheit vorsorgen, eine Kommentarflut später bearbeiten zu müssen ist auch nicht jedermanns Sache. Es geht aber auch mit einer Kombination: WordPress erlaubt es zum Beispiel, dass sie zuerst die Kommentare freischalten müssen und nach einer gewissen Anzahl, wenn Sie wissen dass der Kommentator zwar Kritik übt, diese aber konstruktiv ist, können Sie ihn dann gewähren lassen. Mit dieser Kombination habe ich sehr gute Erfahrungen gemacht – schließlich ist das Internet eigentlich ein schnelles Medium und wenn ein Kommentar bei einer Seite nicht auftaucht, dann könnte das für Verärgerung sorgen.

Blogsysteme wie WordPress erlauben aber auch das Einrichten von Blacklists – falls Sie also jemand ständig attackiert, tragen Sie ihn in eine solche Blacklist ein. Dabei sollten Sie nicht nur den Namen angeben sondern nach Möglichkeit weitere Daten. Sie können auch IP-Adressen sperren lassen – wobei das Blogsystem diese nach Möglichkeit aus datenschutzrechtlichen Gründen meistens nicht bis auf die letzte Ziffer speichert, aber schon einige Ziffern reichen aus um Trollen den Garaus zu machen. Eher unüblich, aber auch denkbar – eine Möglichkeit, die Facebook auch bietet übrigens – wäre das Sperren von Schimpfwörtern, dabei würde der Kommentar an sich aber

stehen bleiben. Meine Empfehlung: Setzen Sie Trolle auf die Blacklist. Da Trolle hartnäckig sind, wechseln die zu Hause gerne mal den Rechner, gehen ins Internetcafe, agieren mit mehreren Nicknames – dies sieht man aber rasch, wenn man auf die IP-Adresse schaut – kurz, Trolle sind äußerst hartnäckige Fieslinge. Ignorieren ist das Beste, was Sie tun können – denn wenn der Troll merkt, dass Sie nicht auf ihn eingehen, dann wird er es bald lassen. Als Administrator eines Forums empfiehlt sich dieses Vorgehen ebenfalls. Falls Sie dann mit einem “Zensur”-Vorwurf belegt werden: Es ist Ihr Blog, Ihre Facebook-Fanseite und Ihr Twitteraccount – Sie haben hier das Hausrecht und wer sich nicht benimmt, den dürfen Sie vor die Tür setzen. Wie im normalen Leben auch.

Twrolle

Bei Twitter gibt es keine Blacklist-Funktion, aber auch hier können Sie sich gegen Trolle wehren, ebenso wie auch gegen Spammer. Sie können jeden Follower blockieren und dann als Spammer melden. Falls Sie mal auf einige Accounts gestoßen sind, bei denen eine Eule als Bild zu sehen ist, dann ist genau das passiert: Twitter hat den Account unter die Lupe genommen und den gesperrt. Das geht oftmals sehr schnell – es gibt Accounts, die innerhalb von fünf Minuten blockiert wurden. Allein: Das schützt natürlich nicht davor, dass der Twitter-Troll – Twroll – sich nicht neue Accounts anlegt und noch mal loslegt. Rufen Sie sich hier nochmal die erste Regel ins Gedächtnis, so schwer das auch sein mag: “Füttern Sie die Trolle nicht!” Dann blockieren Sie den Account, melden den als Spammer und wenn Ihnen permanent Tweets unterkommen, die Ihnen auf die Nerven gehen – besorgen Sie sich eine Software, die Filterfunktionen besitzt. Filterlisten sind wie Blacklisten: Hier können Sie bestimmte Begriffe eingeben und werden nicht mehr von Tweets belästigt, die Sie nicht lesen wollen. Und wenn es ganz drastisch werden sollte: Schalten Sie einen Anwalt ein. Es gibt Fälle in denen sich Trolle als Stalker erweisen, diese können Sie nur mit rechtlichen Schritten loswerden. Einen älteren Beitrag von 2004 zum Thema Internet-Stalking können Sie [in der Telepolis nachlesen](#), dort gibt es auch eine rechtliche Einschätzung. Aus meiner Erfahrung kann ich Sie aber beruhigen: Solche drastischen Fälle sind eher in der Minderheit – es reicht in der Regel tatsächlich den lästigen Troll zu blockieren und zu melden.

Facebook-Trolle

Ein Fan ist auf der Facebook-Fanseite rüpelhaft und stört – was kann man dagegen tun? Auch bei Facebook können Beiträge als Spam markiert werden – ein Klick auf das X, das bei dem Beitrag rechts oben zu sehen ist öffnet die Menüleiste, in der Sie dann auch die Möglichkeit haben, Beiträge von diesem bestimmten Nutzer nicht mehr zu sehen. Eine Option, die sich anbietet, wenn Sie auf der Fanpage mit Farmville- oder Glücksnuss-Anfragen bombardiert werden. Dann werden die Beiträge blockiert, der Freund selbst ist aber immer noch mit Ihnen verbunden. Meistens aber legt man keinen Wert mehr auf diese Verbindung. Wie gut, dass man auch bei Facebook Personen komplett blockieren und als Spammer melden kann. Im Profil des lästigen Trolls finden Sie diese Option ganz unten in der rechten Spalte. Was dann genau passiert erklärt [Facebook in der Hilfe](#).

Fazit

Wie Sie gesehen haben, gibt es durchaus Wege und Möglichkeiten Trolle loszuwerden. In der Regel reichen diese Maßnahmen meistens aus, ab und an müssen Sie aber dann doch in den sauren Apfel beißen und einen Anwalt beauftragen. Was aber immer noch besser ist als sich Zeit und Nerven kosten zu lassen. Im Grunde genommen könnten Troll einen auch wirklich Leid tun: Leute, die nur permanent destruktive Beiträge von sich geben haben in der Regel kein Leben, sondern ein Problem. Nämlich sich selbst. So, wie im Trollkostüm bei The Secret of Monkey Island eben auch ein Mensch steckt.

Wobei: Auf der Republica im Jahr 2011 hielt Sascha Lobo einen sehr amüsanten Vortrag darüber, wie man auch mit Trollen fertig werden kann. So sehr ich auch das Vorgehen das Posten von diametral entgegengesetztem unter demselben Pseudonym zu veröffentlichen – das geht nur wenn es einzelne Trolle sind. Nicht mehrere.

Das Wahrnehmen von Werbung im Zeitalter von Facebook und Twitter

Ich gestehe – ich habe keine Tageszeitung im Abonnement. Ich nutze noch nicht mal eines dieser schicken eAbos, ein iPad habe ich auch nicht und eine vernünftige Applikation einer Tageszeitung fürs iPhone – für die ich dann auch bezahlen würde – ist mir auch noch nicht untergekommen.

Daher würde mich auch Werbung in normalen Tageszeitungen nicht erreichen. Ein Trend, den vor kurzem ALDI ja vermutlich auch gesehen hat – der Konzern hat die Anzeigenwerbung bei den Tageszeitungen gestoppt und liefert mir jetzt jeden Samstag ein eigenes Magazin mit allen Angeboten aus.

Was allerdings von mir auch nicht gelesen wird, wenn es im Hausflur liegt – schließlich habe ich ja auf dem iPhone die ALDI-Applikation installiert, wenn ich mir für Sonderangebote der Woche interessiere, schaue ich eher da drauf. Zudem kann ich mir dann auch sofort Artikel merken, die mich interessieren. Leider funktioniert das momentan nur für die Sonderangebote selbst, der Einkaufszettel wird also wie eh und je schön analog auf Papier mitgenommen.

Werbung in normaler Form – als Fernsehanzeige oder als Plakat – erreicht jemanden, der heutzutage aktiv im Web ist, wohl eher nur noch nebenbei. Das heißt nicht, dass diese Form für eine bestimmte Zielgruppe keinen Sinn hätte, nicht jeder ist bei Facebook, liest Googleanzeigen oder die Bannerwerbung auf Webseiten. Doch momentan leben wir in einem Paradigmenwechsel: Tageszeitungen verlieren seit Jahren [kontinuierlich an Auflage](#). Dagegen gewinnen Dienste wie Google-News oder Facebook und Twitter immer mehr an Gewicht, [versorgen die elektronischen Ausgaben](#) von Zeitungen mit wertvollen Links.

Was bedeutet dies jetzt für kleine und mittelständische Unternehmen? Sollte man ganz auf Zeitungsanzeigen verzichten? Nur noch Facebook-Ads schalten? Wer glaubt, dass ich hier eine eindeutige Empfehlung gegen Zeitungsannoncen geben werde, wird sicherlich überrascht sein, wenn ich meine, dass es auf den Medienmix ankommt. Auf das Sowohl als auch, das eine Tun aber das andere auch nicht lassen.

Ein Restaurant kann in der Tageszeitung durchaus eine Anzeige für das aktuelle Menü schalten, Flyer drucken und auch Plakate – gleichzeitig sollte es aber auch pfiffig genug sein, sich bei Facebook Places, bei Foursquare oder Quype einen Platz zu sichern. Vor allem die Verbindung zwischen Off- und Online-Werbung kann man geschickt nutzen: Warum nicht einen Flyer drucken, auf dem die Gäste aufgefordert werden das Geschäft bei Quype zu bewerten?

Dass allerdings generell der Paradigmenwechsel stattgefunden hat, die Online-Werbung hat die Print-Werbung [längst überholt](#), ist vielen noch nicht bewußt. Dabei gibt es aber auch noch einen anderen Paradigmenwechsel, den man in heutigen Zeiten berücksichtigen muss: Während früher Werbung nur passiv durch das Fernsehen und die Zeitung auf mich als Konsumenten einprasselte, ist durch das Social Web die Mitmachwerbung – vielleicht noch nicht ganz etabliert, aber mehr und mehr im Kommen.

Die Photowettbewerbe auf Facebook sind dabei erst der Anfang. Die interaktive Werbung, wie [die virale Aktion von Tipp-Ex](#), steckt noch in den Kinderschuhen, wird aber in den nächsten Jahren definitiv kommen. Ebenso wie jetzt schon das Transmediale Storytelling, das Erzählen einer Geschichte in verschiedenen Kanälen.

Wenn Sie mich also fragen, in welchen Kanälen und wo Sie Werbung schalten sollten, würde ich als Erstes genau fragen, wen Sie erreichen möchten. Erst dann würde ich den einen oder anderen Kanal empfehlen – und dabei können auch Zeitungen, Handzettel oder Plakate durchaus eine Rolle spielen. Dabei würde ich aber auch immer raten, nicht die aktuellen Entwicklungen aus den Augen zu verlieren. Vielleicht ist für Ihr lokales Unternehmen gerade die Eingrenzung für den lokalen Bereich bei Facebook interessant.

Twitter und Facebook: Wie man sein Privatleben vom beruflichem Leben fernhält

Eine der Fragen, die mir immer wieder gestellt werden, lautet: “Mein Chef hat mir eine Freundschaftsanfrage an mein persönliches Facebook-Profil gestellt – muss ich ihn jetzt als Freund hinzufügen?” Dies zeigt, wie fließend mittlerweile die Grenzen zwischen Privatleben und Beruf in Sozialen Netzwerken sind. Wer mit dem Social Web beruflich zu tun hat und dann noch ein persönliches Profil hat, kann die Grenzen manchmal gar nicht scharf ziehen.

Allerdings: Nicht alles, was persönlich ist hat im Beruf seine Wichtigkeit und umgekehrt. Daher könnten folgende fünf Tipps vielleicht eine kleine Hilfestellung sein um sich seine persönliche Privatsphäre trotz der beruflichen Anforderungen zu sichern.

1. Facebook privat, XING für den Beruf

Eine Möglichkeit: Nutzen Sie mehrere Netzwerke für Beruf und Privatleben. Facebook kann durchaus ihr rein privates Profil sein, während Sie auf XING nur streng beruflich unterwegs sind. Zugegeben, diesen Rat sollte man vor dem Erstellen seiner Profile berücksichtigen – wenn Sie aber momentan ganz neu in den Sozialen Netzwerken unterwegs sind, dann behalten Sie das mal im Hinterkopf.

2. Privates Profil und Fanpage

Eine weitere Möglichkeit bei Facebook ist die Erstellung einer Fanpage für sich selbst. Dies ist allerdings eher für Personen geeignet, die generell schon extrovertierter sind oder die beruflich schon Fanpages betreuen. Es hat jedoch auch seine Vorteile: Das persönliche Profil kann dann für die engeren Freunde reserviert bleiben, während die Fanpage, die öffentlich zugänglich ist, dann die Funktion einer Homepage übernimmt. Für den Fall, dass Sie sich bewerben müssen ist eine Fanpage übrigens auch durchaus überlegenswert. (Dass Personaler bei Facebook übrigens generell persönliche Profile des Bewerbers durchsehen halte ich zwar für wahrscheinlich, da die meisten persönlichen Seiten allerdings geschützt sind müsste der Personaler hier erstmal sozusagen als “Passworthacker” auftreten...)

3. Twitter fürs Business, Facebook für Freunde

Während Facebook eigentlich kein zweites Profil mit dem persönlichen Namen erlaubt, können Sie bei Twitter beliebig viele Accounts für unterschiedliche Zwecke eröffnen. So könnten Sie durchaus geschäftliche Kontakte nur auf einen Twitteraccount verlagern, während persönliche Kontakte bei Facebook bleiben. Zudem: Die Listenfunktion bei Twitter hilft Ihnen bei der Sortierung enorm. So können Sie mit den Listen auch Leuten folgen, ohne Sie direkt als Kontakte hinzufügen zu müssen.

4. Facebook-Einstellungen und -listen

A propos Listen: Auch bei Facebook können Sie Freunde und berufliche Kontakte mit Listen trennen und bestimmen, wer welche Inhalte sehen soll und darf. Persönliche Nachrichten können so nur an den engen Freundeskreis gesendet werden, während berufliche Kontakte nur das sehen, was Sie als wichtig erachten. Die meisten Facebook-Nutzer machen sich leider nicht die Mühe, dieses Feature zu nutzen, da es etwas Zeit braucht um es einzurichten. Es lohnt sich aber durchaus.

5. Privates komplett offline

Die rabiataste und beste Methode ist natürlich, rein Privates gar nicht erst ins Netz zu stellen. Also weder einen persönlichen Account bei Twitter, noch bei Facebook oder bei Jappy und Co. zu haben. Allerdings sind mir bisher nur wenige Menschen begegnet, die das dermaßen konsequent gehandhabt haben. Falls Sie dazugehören sollten, haben Sie meine Hochachtung.

Und die Antwort auf die Frage, ob man seinen Chef als Freund zur persönlichen Facebook-Seite hinzufügen sollte: Das kommt drauf an. Wenn Sie ein herzliches und enges Verhältnis mit ihrem Chef pflegen, können Sie seine Anfrage akzeptieren – und rechtzeitig vorher natürlich einstellen,

was er von Ihnen sehen darf. Schließlich geht es Ihren Chef ja nichts an, was Sie während ihres Ägypten-Urlaubs so getrieben haben... Wenn Sie allerdings generell Bauchschmerzen bei dem Gedanken haben, dann sollten Sie es lassen und bei Nachfragen höflich darauf verweisen, dass Sie gerne Privates und Berufliches voneinander trennen.

Die fünf wichtigsten Kuratordienste im Netz – Stand Juni 2011

Wer neidisch auf die Besitzer eines iPads schaut, die mit dem Dienst Flipboard elegant durch ihre Twitter- und Facebook-Quellen fingerwischen dürfen, den kann ich trösten. Denn auch PC-Benutzer können ähnliche Angebote, wenngleich auch vielleicht nicht so schick vom Aussehen her, nutzen, um interessante Themen für sich oder für die Arbeit im Unternehmen zusammenstellen zu lassen. Die fünf wichtigsten stelle ich Ihnen heute vor.

[Feedly.com](#) – Feedly als eigenen Kuratordienst zu bezeichnen ist eigentlich nicht so ganz richtig, doch die Dienstleistungen des Add-Ons für den Google Reader prädestinieren ihn durchaus als Kommunikationszentrale für RSS-Feeds und Twitter. Was man schon erahnen könnte: Man braucht einen Google-Account um den Dienst zu nutzen. Und: Sie müssen bei Feedly selbst Hand anlegen – anders als bei Trove oder Flipboard gibt es hier keine vorgefertigten Kanäle zum Abonnieren.

Dafür aber kann man Twitter integrieren und direkt von der Webseite aus die Funktionalitäten des Dienstes nutzen – zudem liefert Feedly noch eine eigene Statistikfunktion für Links gratis dazu, das sogenannte Karma. Sehr praktisch: Mit einem Mausklick können interessante Artikel an alle notwendigen Sozialen Netzwerke oder per Mail verschickt werden, ebenfalls kann man Artikel fürs spätere Lesen zurückstellen. Ein weiterer Nachteil allerdings: Wer mehrere Google-Accounts benutzt – einen für die Firma, einen persönlich, einen für die Freundin – der sollte sich darauf gefasst machen, dass Feedly desöfteren etwas verwirrt ist. So klappt die An- und Abmeldung nicht immer sofort und meistens muss man sich erst aus dem Google-Konto selbst abmelden bevor man sich für Feedly erneut anmelden kann. Das könnte aber mit der nächsten Version auch schon wieder behoben sein.

[Rivva](#) – Nachrichten sind Ströme und Ströme sind meistens im Fluss. Daher erklärt sich der Name des Dienstes, der sich vom englischen Wort River ableitet. Rivva ist – ähnlich wie das noch nicht öffentlich zugängliche Newshype – ein Angebot, dass die ähnlich wie Google News arbeitet. Doch Rivva beschränkt sich auf die Themen, die im Social Web aktuell diskutiert werden. Der Dienst von Programmierer Frank Westphal wurde vor einigen Monaten eingestellt, ist allerdings dank eines Automobil-Konzerns als Sponsor wieder online. Sozusagen das Pendant zur Tageszeitung am Morgen für den Webaffinen.

[Paper.li](#) – Sie wollten schon immer mal eine Zeitung herausgeben? Mit Paperli kein Problem. Die Webseite stellt aus den persönlichen Twitter- und Facebook-Links einmal täglich eine Themenübersicht zusammen. Gute Beispiele: Die [DKSC Segel News](#) filtern alles wesentliche zum Thema Segeln aus den Tweets und Facebook-Posting, die Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade hat ein Paperli-Angebot [für Handwerker](#) zusammengestellt. Die neueste Ausgabe wird jeweils direkt bei Twitter angekündigt und die wichtigsten Follower genannt. So ist für eine gute Verbreitung gesorgt. Etwas irreführend ist der “Abonnieren”-Knopf auf der Webseite: Hier verbirgt sich kein RSS-Feed sondern die gute alte Option, per Mail die neusten Ausgaben abonnieren zu können.

[Trove.com](#) – Noch nicht lange auf dem Markt ist Trove, ein Dienst der momentan noch überwiegen Nachrichten aus englischen und amerikanischen Medien sammelt. Und zur jetzigen Zeit kann man sich nur per Facebook anmelden. Demnächst soll aber auch ein normaler Login mit Nutzernamen und Passwort möglich sein. Trove verfolgt dabei das Kanal-Prinzip von Flipboard. Man stellt sich

hier seinen eigenen Kanal aus den vorhandenen Quellen zusammen, zusätzlich aber gibt es auch schon vorgefertigte Angebote von den Trove-Machern – so zum Beispiel einen über Guy Kawasaki oder über Literatur, Sport, Wissenschaft... Das Interessante dabei: Man selbst kann diese Kanäle auf seine Bedürfnisse zuschneiden, in dem man Quellen dazufügt oder löscht.

Einen Nachteil hat das allerdings, denn man kann nur aus den Angeboten wählen, die Trove vorgibt. Und dies sind aktuell englische Quellen. Immerhin, wenn man einen gepimpten Kanal eines Lesers zu einem Thema findet, dann kann man den ebenfalls abonnieren. Wie findet man interessante Kanäle wenn man zu faul zum Benutzen der Suche ist? Ganz einfach: Trove stellt zwei Themen in einem Fenster gegenüber und man klickt auf die Dinge, die interessant sind. Das Prinzip ist nicht neu, aber sehr gut eingebunden.

Xydo – Zugegeben, hübsch ist anders. Hier ist eher die Übersichtlichkeit Trumpf. Xydo nutzt ebenfalls die eigenen Twitter- und Facebook-Kontakte um einen Überblick zusammenzustellen, hinzu kommen aber auch noch die von den Benutzern selbst angelegten Communities zu verschiedenen Themen. Zudem kann man die Artikel auch noch separat wie bei Digg oder Yigg bewerten. Xydo ist ebenfalls wie Trove recht neu, wird sich aber dank der Mischung aus Communities- und Digg-Features sicherlich gut entwickeln. Auch wenn die Quellen überwiegend englischer oder amerikanischer Natur sind, aus denen die Communities zusammengesetzt sind. Man sollte darauf auf jeden Fall ein Auge haben. Zudem: Xydo hat auch eine Tool-Leiste, ähnlich wie man sie von Facebook-Diensten oder Hootsuite kennt.